

Brasil

Luiz Inácio *Lula* da Silva, Partido dos Trabalhadores 60,75% vs
Geraldo Alckmin, Partido da Social Democracia Brasileira 39,25%
1.10.2006

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006: VITÓRIA DE LULA COLOCA MÍDIA EM QUESTÃO*

Venício A. de Lima

é sociólogo e jornalista. Pesquisador Sênior do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP) da Universidade de Brasília, articulista do sítio *Observatório da Imprensa* e da revista *Teoria e Debate*. É autor de *Comunicação e Cultura: As Idéias de Paulo Freire* (Paz e Terra, 1981; 2a. edição 1984); *Comunicación y Política en América Latina* (Edição do Autor, 1993); *Mídia: Teoria e Política* (Editora Fundação Perseu Abramo, 2001; 2a. edição 2004); *Comunicação e Televisão - Os Desafios da Pós-Globalização* (Editora Hacker, 2004, com Sérgio Capparelli) e *Mídia: Crise Política e Poder no Brasil* (Editora Fundação Perseu Abramo, 2006).

vadelima@uol.com.br

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:
<http://www.c3fes.net/docs/midiaeleicoesbrasil.pdf>

*O A. agradece a Liziane Guazina pelos comentários e sugestões.

Na avaliação de vários estudiosos, as eleições presidenciais de 2006 marcam um ponto de ruptura na relação histórica entre a grande mídia e a política no Brasil. Os resultados que deram a vitória ao Presidente Lula com 48,6% dos votos válidos no primeiro turno e garantiram sua reeleição com mais de 60% no segundo, não foram previstos e eram, na verdade, considerados improváveis pela quase unanimidade dos principais analistas e colunistas da grande mídia. Faixas nas ruas com os dizeres “O povo venceu a mídia” surgiram nas comemorações populares da reeleição de Lula e houve até mesmo quem, *a posteriori*, considerasse a grande mídia como a principal derrotada no processo eleitoral.

Embora a compreensão plena dos resultados eleitorais, em suas variadas dimensões, seja tarefa impossível para um único observador, existem pelo menos seis indicadores importantes das relações da mídia com as eleições que podem ser identificados nas suas implicações mais evidentes. E é apenas isso o que se pretende fazer aqui.

1. houve desequilíbrio na cobertura jornalística dos candidatos verificado por instituições independentes de pesquisa

Nas eleições presidenciais de 2006, observou-se um desequilíbrio na cobertura jornalística da grande mídia em relação aos principais candidatos a presidente da República. Nos principais jornais¹⁸¹ e nas principais revistas semanais de informação¹⁸², observou-se um número significativamente superior de matérias negativas sobre o presidente Lula, candidato à reeleição por uma coligação liderada pelo PT, em relação ao candidato de oposição Geraldo Alckmin, do PSDB.

O acompanhamento da cobertura jornalística foi realizado por, pelo menos, três instituições independentes de pesquisa: o DOXA, Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ); o Observatório Brasileiro de Mídia, capítulo brasileiro do Media Watch Global e o Projeto Datamídia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul¹⁸³. Apesar dos jornais e revistas observados não terem sido exatamente os mesmos e de existirem pequenas diferenças nas metodologias empregadas, não houve discordância entre essas instituições com relação ao resultado do acompanhamento.

Os seis gráficos abaixo, da pesquisa feita pelo OBM/MWG-Brasil, mostram o percentual de reportagens positivas, negativas e neutras publicadas nos cinco jornais

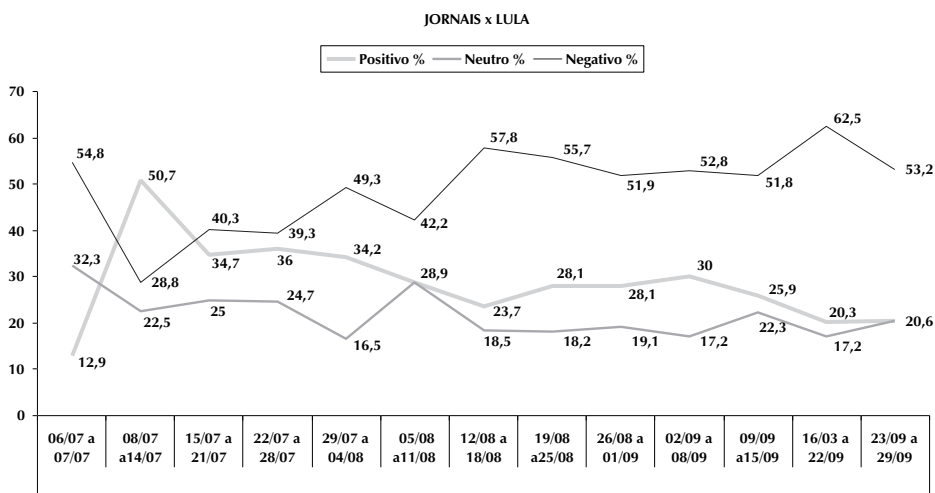
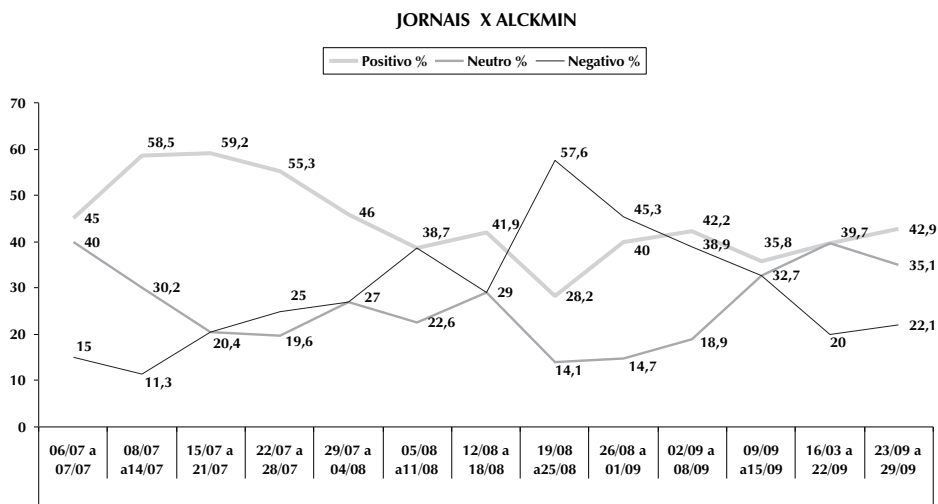
¹⁸¹ O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Correio Braziliense e Zero Hora.

¹⁸² Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital.

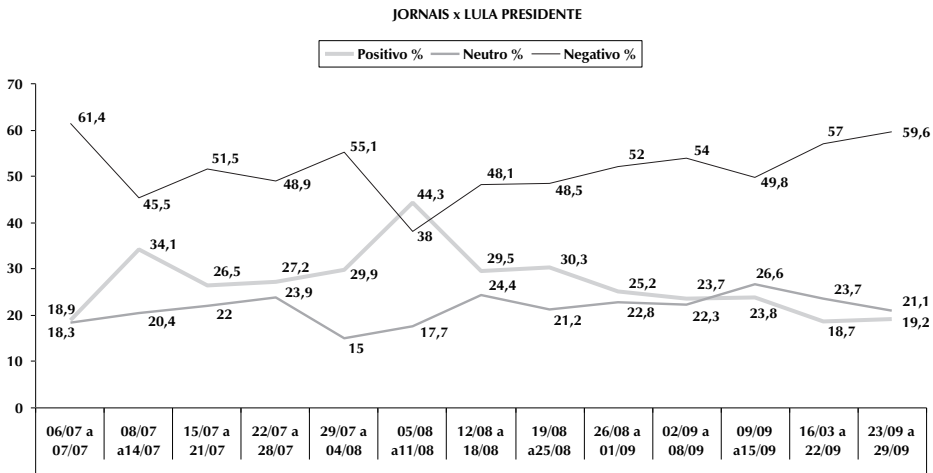
¹⁸³ Os respectivos URL são: <http://doxa.iuperj.br/> / <http://www.observatoriodemidia.org.br/default.asp> e <http://www.datamidia.fndc.org.br/>.

de referência nacional¹⁸⁴, durante o primeiro e o segundo turnos das eleições presidenciais, para o candidato de oposição Alckmin, para o candidato Lula e para Lula Presidente.

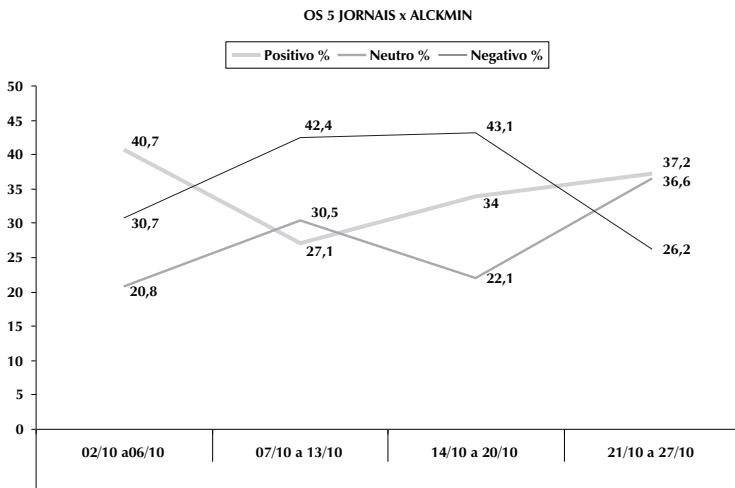
PRIMEIRO TURNO

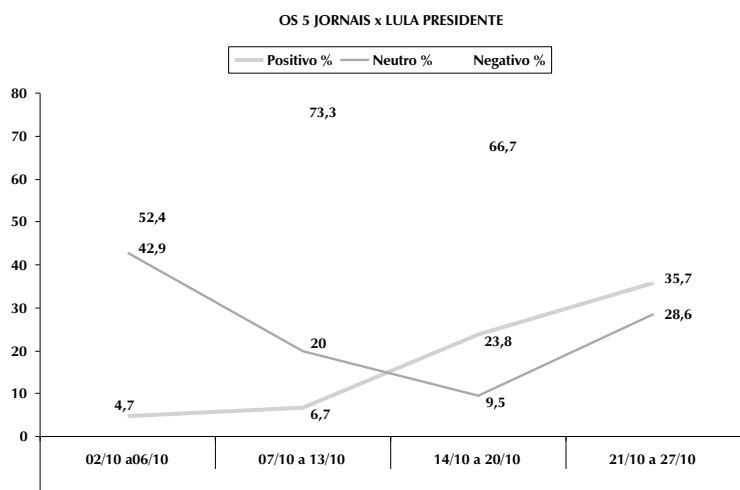
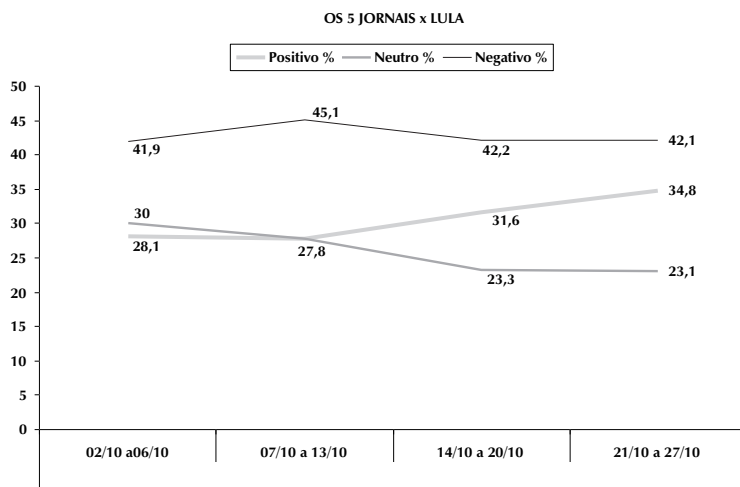


¹⁸⁴ O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil e Correio Braziliense.



SEGUNDO TURNO





É necessário, todavia, registrar que a cobertura negativa que a maioria da grande mídia fez do Presidente Lula, de seu governo e do seu partido -o Partido dos Trabalhadores- não começou no período da campanha eleitoral de 2006. Na verdade, pelo menos desde maio de 2005, quando teve início uma grave crise política envolvendo denúncias de corrupção dentro e fora do governo, veículos brasileiros -como a revista VEJA e o jornal Folha de São Paulo- praticaram um jornalismo de

insinuação e se alinharam à oposição partidária numa campanha pela antecipação do fim do primeiro mandato do Presidente Lula e, subseqüentemente, na inviabilização de sua reeleição¹⁸⁵.

Durante a campanha eleitoral, a cobertura negativa em relação a Lula atingiu o seu ponto máximo às vésperas da realização do primeiro turno. Um delegado da Polícia Federal fez, de forma duvidosa, fotos do dinheiro apreendido com pessoas ligadas ao PT, para compra de um suposto dossiê que incriminaria o PSDB na aquisição fraudulenta de ambulâncias ao tempo em que José Serra, candidato do PSDB a governador de São Paulo, era Ministro da Saúde.

O delegado convocou jornalistas da grande mídia - *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo* e *Rádio Jovem Pan* - para acertar clandestinamente a versão a ser dada na divulgação das fotos. As fotos passaram, então, a dominar o noticiário tanto da mídia impressa como do rádio e da televisão, em detrimento, inclusive, de outras notícias relativamente mais importantes para a população. A cumplicidade dos jornalistas com o delegado foi inicialmente revelada em matéria da Agência Carta Maior, sítio de mídia alternativa. Em seguida, o comportamento tendencioso da grande mídia provocou a reação da revista semanal Carta Capital -que havia declarado apoio público à reeleição de Lula- em duas matérias de capa consecutivas (n.ºs. 415 e 416) denunciando uma “trama” que teria provocado a realização do segundo turno das eleições presidenciais. Essas matérias tiveram grande repercussão, sobretudo em *blogs* e sítios especializados na internet, obrigando a grande mídia a dar explicações públicas sobre os fatos ocorridos.

Nesse contexto, o acompanhamento realizado pelas instituições independentes de pesquisa e as denúncias de parte da mídia alternativa, disponibilizaram uma sólida referência para avaliar o conjunto da cobertura jornalística oferecida pela grande mídia e se transformaram, nas semanas anteriores ao segundo turno, em objeto de acirrado debate público. Não há dúvida de que o comportamento escuso de parte da grande mídia colaborou para o seu próprio descrédito e teve conseqüências no resultado final da eleição.

2. houve um *descolamento* entre a opinião da mídia e a opinião da maioria dos eleitores

Ao longo da campanha eleitoral houve um claro *descolamento* da opinião dominante na grande mídia -editoriais e colunistas chamados de “formadores de

¹⁸⁵ Sobre o papel da mídia na crise política brasileira de 2005 cf. Venício A. de Lima, *Mídia: Crise Política e Poder no Brasil*, Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

opinião”- e a opinião da maioria da população. E essa opinião dominante da grande mídia contaminou -como revela o acompanhamento realizado pelas três instituições de pesquisa mencionadas- a própria cobertura jornalística das eleições.

Um exemplo: o OBM/MWG-Brasil acompanhou as colunas dos quatorze principais colunistas dos jornais de referência nacional, no período de 06 de julho a 29 de setembro, isto é, antes da realização do primeiro turno das eleições. Foram observados quatro colunistas da *Folha de São Paulo*, dois de *O Estado de São Paulo*, quatro de *O Globo*, dois do *Jornal do Brasil* e dois do *Correio Braziliense*.

Lula foi o candidato mais citado e também o que recebeu maior número de menções negativas desses colunistas. Se se somam as menções negativas feitas ao candidato Lula àquelas feitas a Lula presidente da República, o número chega a ser quase quatro vezes maior do que o número de menções negativas ao candidato Geraldo Alckmin, do PSDB.

Se considerarmos individualmente a posição de cada um dos quatorze colunistas, somente um demonstrou equilíbrio entre as análises positivas e negativas, e somente um produziu mais análises positivas do que negativas em relação ao candidato Lula.

3. os sítios e blogs na internet aumentaram sua importância no debate eleitoral

Houve um significativo avanço na importância dos sítios e dos blogs no debate eleitoral. Menciono abaixo três possíveis razões explicativas para esse novo fenômeno.

3.1. Referindo-se à interatividade (resposta) que o jornalismo *on line* e os blogs possibilitam ao leitor, o jornalista Carlos Castilho¹⁸⁶ lembra que esse fato novo rompe com uma característica constitutiva da velha comunicação de massa, isto é, a sua unidirecionalidade. Até recentemente a mídia “falava” e o leitor/espectador/ouvinte “escutava” passivo. Essa situação está mudando rapidamente -sobretudo, mas não só- em relação ao reduzido universo de leitores de nossa mídia impressa. Afirma Castilho:

Até agora, quase toda a informação fluía dos tomadores de decisões e formadores de opinião, através dos jornalistas, até o público, cujo poder de retro alimentar o circuito informativo era muito limitado. O rompimento ocorre em circunstâncias traumáticas, especialmente para os jornalistas, que passam a se sentir encurralados e hostilizados por uma massa de leitores que estraçalha reportagens e comentários com um ímpeto também inédito na história do jornalismo brasileiro.

¹⁸⁶ cf. “O leitor patrulheiro assusta editores”, blog “Código Aberto” in Observatório da Imprensa http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={D34FD721-F8FB-456F-99CB-88B0F1CF0307}&data=200610, postado em 30/10/2006.

Com pouca ou nenhuma experiência prévia de serem diretamente interpelados por suas reportagens ou análises, os principais jornalistas e colunistas da grande mídia encontram sérias dificuldades de se adaptarem aos novos tempos. Padecem de uma dificuldade crônica de lidar com qualquer tipo de observação crítica e muitos se consideram, até mesmo, inimputáveis, diferentemente do cidadão comum brasileiro. Quem está do outro lado agora é um leitor cada vez mais ativo, que não é mais um “mudo” hipotético e ausente, mas alguém que também quer ter a sua voz ouvida e respeitada.

A conceituada jornalista Eliane Cantanhêde, da *Folha de São Paulo*, publicou, apenas três dias depois do segundo turno que confirmou a vitória de Lula, sob o título, “Começou mal”, uma coluna que é emblemática das dificuldades que os jornalistas passaram a enfrentar nesses novos tempos. Diz ela:

(...) Você, leitor, não tem idéia dos e-mails que os petistas que não têm nada de “paz e amor” fazem circular pela internet e mandam aos montes para jornalistas, inclusive para nós, colunistas da Folha, agressivos e, não raro, injustos. Num e-mail, um alucinado me chamou de “vaca nazista” por considerar que, ao registrar e comentar todos os escândalos produzidos no primeiro mandato de Lula, eu seria “antilulista”, “antidemocrática”, “da direita e da elite”. (...)

Jornalistas não somos santos. Mas querer transferir responsabilidades e partir para a ignorância não leva a nada. E atrapalha, muitíssimo, qualquer tentativa de pacificação do clima político, como deseja -e precisa- o próprio Lula. Críticas, sim, até porque nós somos muito críticos e temos de saber ser criticados. Mas não a agressões e palavrões, muitos deles anônimos e duplamente covardes.

3.2. a *web* -apesar de seu alcance ainda relativamente reduzido¹⁸⁷- consegue oferecer uma pluralidade e uma diversidade de informações e pontos de vista que a grande mídia, com seu discurso homogêneo, simplesmente não oferece. Dessa forma, o novo internauta, “consumidor” habituado na leitura da mídia impressa, passa a ter acesso a opiniões e contraditórios que, até muito recentemente, não estavam disponíveis.

3.3. com o acesso a opiniões e contraditórios que a *web* oferece, um número cada vez maior de brasileiros -leitores/ouvintes/telespectadores- pode verificar, direta ou indiretamente, a veracidade da informação hegemônica que está recebendo e, portanto, tomar decisões baseadas em fontes plurais e diversas.

¹⁸⁷ Estudo do IBGE divulgado em 23/3/2007 revelou que 79% dos brasileiros nunca acessaram a internet [cf. <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/03/23/idgnoticia.2007-03-23.0206348546>].

4. a mídia entrou na agenda pública de discussão

Ao longo do processo eleitoral e em decorrência da própria cobertura desequilibrada da campanha que estava sendo realizada, o papel e as responsabilidades da mídia entraram na agenda pública de discussão, certamente sem que esta fosse a vontade dos grupos dominantes de mídia. E não só o papel da mídia nos processos eleitorais, mas, também sua relação com a sociedade numa democracia liberal.

O reconhecimento da importância da mídia e o questionamento de sua atuação alcançaram a periferia dos grandes centros urbanos e se difundiram entre os movimentos sociais e setores organizados da sociedade.

Um exemplo da incrível capilaridade desse debate foi descrito pela jornalista Ana Paula Souza na Carta Capital (n. 416-A). Ela conta como a ONG Papel Jornal, do Jardim Ângela, uma região pobre da zona sul de São Paulo, promoveu, entre o primeiro e o segundo turnos da eleição presidencial, a exibição do filme Cidadão Kane. Mais de vinte jovens, com média de idade entre 20 e 23 anos, assistiram e debateram o filme. O objetivo era *“discutir a concentração da informação. O Kane mobilizava os meios de comunicação. O que nós queremos é fazer um paralelo com o Roberto Marinho (já falecido dono das Organizações Globo)”*, segundo explicou um dos jovens que lidera a mobilização da comunidade em torno da questão da mídia. A ONG publica um jornalzinho -Becos e Velas, a voz da periferia- e promove a exibição de um filme a cada quinze dias, dentro do projeto Cine Becos que conta com financiamento da Prefeitura de São Paulo.

Na periferia de metrópoles como São Paulo, esses eventos são de extrema significação, sobretudo, quando se sabe que a mídia tem enorme poder de definição da agenda pública e quando se considera que a mídia brasileira -salvo as exceções de sempre- nunca se caracterizou por discutir ou pautar a si mesma.

5. a credibilidade da grande mídia foi colocada em questão

Os problemas identificados na cobertura que a grande mídia realizou dos principais candidatos a presidente da República fizeram com que a sua *credibilidade*, até aqui protegida por blindagem da própria mídia, fosse abertamente colocada em questão por diferentes setores da sociedade, inclusive o governo federal.

No auge da grave crise política de 2005, o cientista político Wanderley Guilherme dos Santos havia avançado a hipótese de que nas *“democracias de instituições vulneráveis a extorsões”*, seria grande o poder da mídia de gerar instabilidade política. Já nos países de democracias estáveis, ao contrário, *“pouca coisa acontece fora da arena eleitoral, exceto quando o escândalo revela a ruptura, por parte do governo, do pacto constitucional do país”*.

Segundo ele, nas democracias estáveis a grande mídia nacional “enfrenta concorrentes a nível estadual e local, algo inexistente na América Latina, cuja opinião pública é controlada por dois ou três jornais nacionais em cada país”. Essa concorrência regional e local faria com que a grande mídia tivesse “reduzidíssima capacidade de afetar a estabilidade institucional”. Dessa forma, restaria a ela “uma única carta na tentativa de pautar os governos: sua credibilidade profissional”. Nas democracias de instituições vulneráveis, por outro lado, a questão da credibilidade -dada a ausência de concorrência regional e local- ficaria para segundo plano¹⁸⁸.

Independente de existir ou não concorrência verdadeira nos níveis regional e local -como na hipótese de Wanderley Guilherme dos Santos- a cobertura jornalística da campanha eleitoral de 2006 fez com que a questão de sua credibilidade emergisse publicamente, embora a “desconfiança” com a mídia já houvesse sido detectada por pesquisas de opinião.

Em março de 2006 -quase um ano depois do início da grave crise política que envolveu o país - o Instituto GlobeScan realizou para a BBC, a Reuters e o The Media Center, uma pesquisa mundial sobre a credibilidade de várias instituições, inclusive a mídia. No Brasil, o trabalho foi realizado pela GfK Indicator e foram ouvidos, por telefone, mil adultos de nove regiões metropolitanas- Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Mais da metade dos entrevistados -ou 55%- disseram que não confiam nas informações obtidas através da mídia. Entre todos os países pesquisados, esse percentual é igual ao da Coreia do Sul e só não é maior do que o obtido na Alemanha (57%).

A pesquisa revelou também que o Brasil é, comparativamente, o país onde os entrevistados estão mais descontentes com a sua própria mídia, conforme expresso em diferentes indicadores:

- 80% (oitenta) disseram que a mídia exagera na cobertura das notícias ruins;
- 64% (sessenta e quatro) concordam que raramente encontram na grande mídia as informações que gostariam de obter;
- 45% (quarenta e cinco) não concordam que a cobertura da grande mídia seja acurada; e
- 44% (quarenta e quatro) declaram ter trocado de fonte de informação nos últimos 12 meses por haver perdido a confiança.

¹⁸⁸ Cf. “Questão de método: ABC da capitulação” in Valor Econômico de 23/6/2005, p. A-6

O quadro que emerge da pesquisa da GlobeScan no Brasil, portanto, é de uma grande mídia que exagera na cobertura apenas do que é ruim e na qual a maioria não confia nem encontra o que quer. Além disso, quase a metade dos entrevistados não acredita que ela cubra os fatos corretamente e declara haver mudado de fonte de informação por falta de confiança.

Não há dúvida, portanto, que a grande mídia brasileira já se encontrava diante de uma séria crise de credibilidade que foi, todavia, exacerbada pela cobertura desequilibrada da campanha presidencial de 2006.

6. novas mediações diminuíram o poder de influência direta da grande mídia

Há algum tempo tenho chamado a atenção para um fato fundamental: o inegável fortalecimento da sociedade civil brasileira¹⁸⁹. Ao contrário do que ocorreu em outros países da América Latina, entre nós, esse processo vem se desenvolvendo desde o período autoritário e, sobretudo, nos últimos 15, 20 anos. Como desconhecer o enorme crescimento das ONGs e das inúmeras maneiras de organização dos movimentos sociais?

Registre-se, por exemplo, as diversas formas de participação popular institucionalizadas pela Constituição de 1988. Nos últimos anos - sem que a grande mídia considerasse o fato digno de ser noticiado - foram criados, reestruturados e ampliados vários conselhos e realizadas conferências municipais, estaduais/regionais e nacionais, mobilizando milhões (isso mesmo, milhões) de cidadãos para discutir e propor políticas públicas em setores como Políticas Urbanas, Meio Ambiente, Mulheres, Direitos da Criança e do Adolescente, Segurança Alimentar e Nutricional, Esporte, Políticas para as Mulheres, Direitos Humanos, Saúde, Igualdade Racial, Ciência & Tecnologia e Inovação, Cultura e Saúde do Trabalhador. Tudo isso sem mencionar as diversas experiências de orçamento participativo implantadas em prefeituras municipais pelo país afora.

Embora continue se valendo da grande mídia (sobretudo do rádio e da televisão) como fonte de informação, boa parte da população se utiliza também da mídia alternativa (rádios comunitárias, por exemplo) e, sobretudo, faz parte - direta ou indiretamente - de uma sociedade civil organizada que conquistou condições historicamente inéditas de mediatizar (servir de mediadora) das informações que recebe.

Parcela importante da nossa sociedade civil, praticamente excluída do acesso à mídia impressa, estaria hoje em condições de multiplicar as mediações das mensagens

¹⁸⁹ Cf., por exemplo, *Observatório da Imprensa* n. 370, *Revisitando o poder da grande mídia* [<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=370IPB001>] e n. 371, *O silêncio suspeito da grande mídia* [<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=371JDB002>].

recebidas por intermédio de suas inúmeras e diferentes formas de organização. Na verdade, a “massa” estaria sendo diluída não pela fragmentação da audiência da grande mídia em segmentos (nichos) de consumo, mas em formas organizadas de cidadania.

A construção hegemônica - e, portanto, também a contra-hegemônica - passa cada vez mais pelas mediações da sociedade civil organizada. A mídia - o mais onipresente e poderoso dos aparelhos privados de hegemonia - sofre cada vez mais as mediações das organizações da sociedade civil.

O que isso significa?

Desde a década de 40 do século passado sabe-se da existência das lideranças intermediárias - os líderes de opinião - que deram origem à teoria do *two-step-flow* da comunicação articulada por Paul Lazarsfeld. Na medida em que aumenta o feixe de relações sociais ao qual o cidadão comum está interligado, diminui o poder de influência que a grande mídia tem de agir diretamente sobre a sua audiência (ouvintes, telespectadores e leitores) e se fortalece a *mediação* exercida pelas lideranças intermediárias. Passam, portanto, a existir cada vez mais *mediações* entre o conteúdo veiculado pela grande mídia e a forma de seu “consumo” pela maioria da população.

Não se pode ignorar também que à crescente organização da sociedade civil corresponde uma melhoria efetiva da qualidade de vida dos segmentos mais pobres da população. Uma pesquisa do Instituto Ipsos, divulgada no dia 27 de março de 2007 - que não recebeu, da grande mídia, a importância devida - revela que de 2005 para 2006, pelos critérios de poder de compra e posse de bens, o número de brasileiros considerados de baixa renda diminuiu de 92,9 milhões para 84,8 milhões.

A pesquisa atribui as mudanças ao aumento da massa salarial, ao controle da inflação e ao crescimento do crédito. Proporcionalmente à população inteira, a redução foi de 51% para 46%. A pobreza e a miséria diminuíram, sobretudo, no Nordeste, exatamente a região mais pobre do país, onde vive cerca de um quarto da população brasileira¹⁹⁰.

É de se supor, portanto, que todos esses fatores, combinados, tenham levado ao fortalecimento de uma consciência cidadã em parcela importante dos eleitores brasileiros. Esses eleitores não se contentam mais apenas com as poucas fontes oligopolistas tradicionais de informação, mas buscam - e até mesmo criam - fontes alternativas, resistem e se recusam a seguir a grande mídia e seus colunistas que se autoproclamam “formadores de opinião”.

¹⁹⁰ Cf. Luiz Weis, “A grande notícia que só o Estado deu” no blog *Verbo Solto, Observatório da Imprensa* [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=3&dia=28&mes=3&ano=2007], postado em 28/3/2007.

Observações finais

A reeleição de Lula colocou a mídia em questão e o processo eleitoral brasileiro de 2006 será lembrado e estudado como aquele em que houve desequilíbrio na cobertura jornalística dos dois principais candidatos a presidência da República verificado por instituições independentes de pesquisa; por um descolamento entre a opinião dominante na mídia e a opinião da maioria dos eleitores; pelo sensível aumento da importância de sítios e blogs no debate eleitoral; pela entrada da mídia na agenda pública de discussão; pela colocação da *credibilidade* da grande mídia em questão e pela crescente organização da sociedade civil provocando a emergência de uma série de novas *mediações* que diminuiriam o poder de influência direta da grande mídia sobre boa parte dos eleitores.

Resta observar qual tem sido a reação da grande mídia brasileira e de seus principais porta-vozes diante dessa nova situação. Infelizmente, a reação tem sido a mesma que frequentemente se observa - curiosa e contraditoriamente - quando propostas de políticas públicas avançam no sentido dos princípios liberais clássicos da comunicação democrática, isto é, da pluralidade, da diversidade e do localismo.

A pluralidade - entendida como a garantia de competição entre as instituições privadas, públicas e estatais prestadoras do serviço de radiodifusão, que a Constituição brasileira determina sejam complementares. A *diversidade* - entendida como a representação equilibrada dos diferentes interesses e opiniões existentes na sociedade no conteúdo a ser produzido e distribuído. E o *localismo* - entendido como a preservação da produção regional e local de conteúdo.

Essa reação da grande mídia brasileira tem se expressado publicamente por estratégias de conquista da opinião pública e disputa política que

a. buscam confundir deliberadamente qualquer proposta de controle democrático das comunicações (inclusive a classificação indicativa da programação televisiva) como tentativa de censura que é associada, sem mais, aos tempos sombrios da ditadura militar (1964-1985);

b. recorrem permanentemente ao conceito de liberdade de imprensa que acreditam ser uma simples extensão do direito individual à liberdade de expressão;

c. demonizam sem qualquer discussão as propostas para e a expressão “democratizar as comunicações”;

d. desqualificam *in limine* aqueles que levantam a questão da democratização como fascistas, mentirosos, adeptos do totalitarismo e de “petistas” - afiliados ao Partido dos Trabalhadores - como se essa opção partidária legal e legítima fosse o disfarce contemporâneo de satanás (em passado não muito distante esse disfarce diabólico era atribuído aos “comunistas”); e

e. recorrem, até mesmo, à surrada citação de apenas uma das frases de um longo parágrafo incompleto de Thomas Jefferson no século XVIII¹⁹¹.

Desta forma, a lição principal que se pode tirar do processo eleitoral de 2006 para as relações da mídia com a política no Brasil é de que existe um longo, difícil e complexo caminho a ser percorrido. Muito ainda terá que ser feito para que a mídia desempenhe a função que para ela foi destinada no ideário da democracia liberal. Vale dizer, contribuir de forma isenta e equilibrada na disseminação das informações que levarão à formação de uma opinião pública esclarecida e autônoma entre os cidadãos que, então, serão capazes de escolher livremente os melhores candidatos para exercer uma liderança política democrática.

¹⁹¹ Trata-se de frase retirada da carta escrita por Thomas Jefferson de Paris para Edward Carrington, em 1787. A frase sempre citada é:

“A base de nossos governos sendo a opinião do povo, o primeiro objetivo deve ser mantê-la exata; fosse deixado a mim decidir se deveriam ter um governo sem jornais ou jornais sem um governo, não hesitaria um momento em preferir este último”.

A ela se segue, no entanto, no mesmo parágrafo, outra frase que diz: *“Mas insistiria em que todo homem recebesse esses jornais e os soubesse ler”.*